

REJTETT DIMENZIÓK A KÁRPÁT-MEDENCE TURIZMUSÁBAN

DR. MICHALKÓ GÁBOR¹ – DR. RÁTZ TAMARA²

Bevezetés

Ahogyan a kommunikációnak vannak a beavatatlan számára rejtett dimenziói (*Hall 1987*), úgy az utazás – mint a közlés sajátos megtestesülési formája és egyben katalizátora – is számos, a laikusok előtt észrevétlen maradó jellemvonást hordoz. Például egy magát a kárpátaljai rokonok/ismerősök meglátogatásából hazatérő turistának álcázó cigarettacsempész vámellenőrzéskor igyekszik az együttműködés kényszeredett mosolyát varázsolni az arcára, miközben a lebukás veszélye és annak következményei miatt legbelül feszült és ideges (amit többek között az izzadó tenyere árulhat el a szemfüles finánc számára). Az utazás számos válfaja önmagában is üzenetértékű (a rokonát/ismerősét felkereső pusztán magával a személyes jelenlétével azt kommunikálja, hogy a meglátogatott illető fontos a számára), ugyanakkor a VFR turizmus a rokonok/ismerősök közötti hatékonyabb, gyakran az együttélést biztosító társadalmi párbeszédet is elősegíti (*Schänzel – Yeoman – Backer 2012*). A kommunikáció utazásokban megnyilvánuló rejtett dimenzióinak eredményes feltárása először a turizmus leplezett vagy láthatatlan vetületeinek vizsgálatára ösztönöz, amelyek mélyrehatóbb megismerését követően nyílik majd lehetőség a *Hall (1987)* által körvonalazott probléma turizmustudományi vonatkozású tovább gondolására. Mindezen törekvés hátterében egyrészt a turizmus hordozta humánökológiai funkció minél hatékonyabb kiteljesedésének elősegítése, történetesen az egyre silányabbá váló kommunikáció és az együttélést rohamosan veszélyeztető normaszegések (*Lányi 1999*) utazások általi orvoslása áll. Másrészt, ha sikerül mélyrehatóbban megismerni a turizmus természetét, akkor a társadalmi szerepvállalásának eddig kevésbé ismert vonatkozásain túlmenően a gazdaságban betöltött súlya is perspektivikusabb értelmezést nyer, az új eredmények különösen a szatellit-számla módszertanához (*Eurostat 2009*) nyújthatnak majd adalékokat.

A turizmus rejtett dimenzióinak feltárása a kutatás jelen fázisában főként elméleti megközelítésű, mégis hozzárendelhető egy olyan vonatkoztatási rendszerhez, amelyben a probléma egyfelől hatékonyabban tárgyalható, másfelől az eredmények a gyakorlatba is átültethetők. A vizsgálat tere, a tárgyalásra kerülő folyamatok földrajzi kerete a Kárpát-medence. Ennek egyes, 1990 után észlelt

¹ tudományos tanácsadó, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, michalko@iif.hu

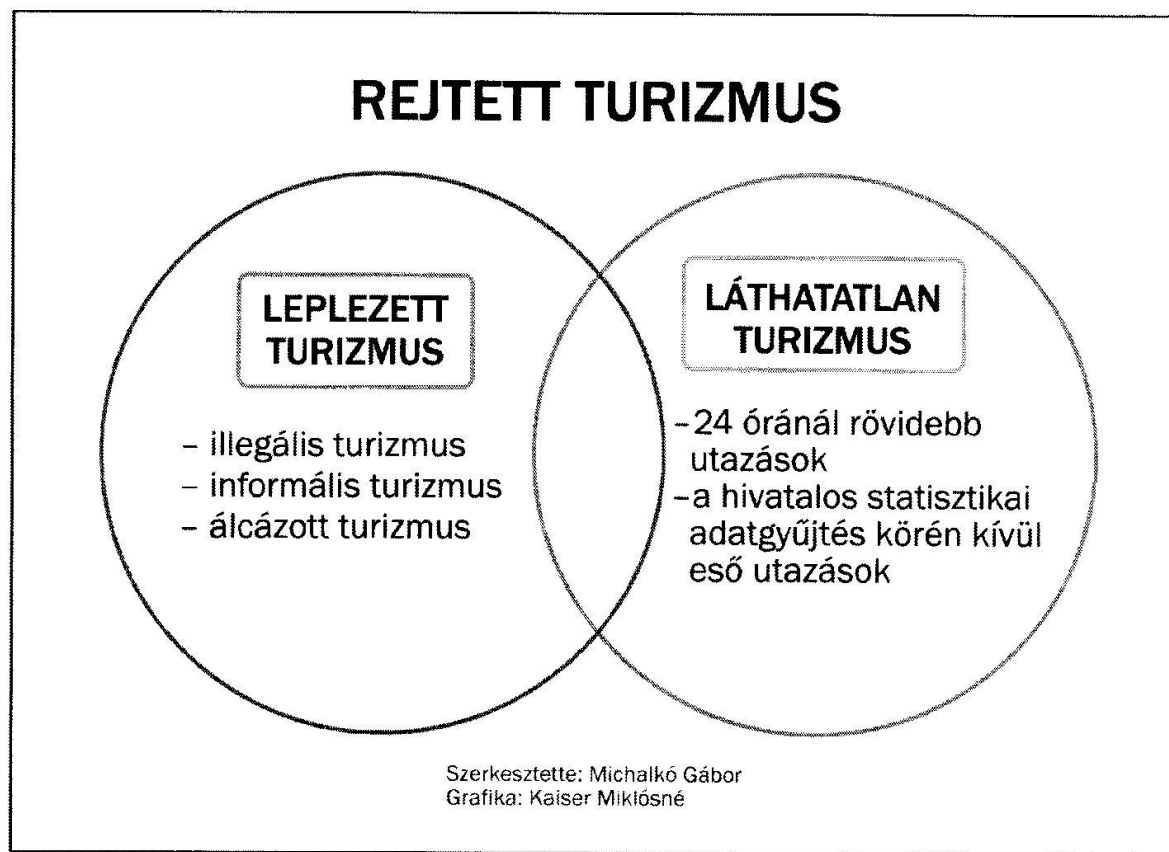
² igazgató, főiskolai tanár, Kodolányi János Főiskola Gazdaságtudományi Képzési Központ, tratz@kodolanyi.hu

gazdasági, társadalmi és geopolitikai jelenségeivel (melyek jelentős része persze a távoli múltban gyökerezik) a turizmus szimbiózisban él és a napjainkig tartó – a gazdasági válság miatt elhúzódó – átmenet következményeként számos nehezen azonosítható megnyilvánulási formát kölcsönöz. A Kárpát-medence közepén elhelyezkedő Magyarországon és a vele szomszédos 7 ország viszonylatában az utazások gyakran a turizmus konvencionális értelmezési tartományának határmezsgyéjén bonyolódnak, amelyek bemutatása, elméleti rendszerezése, okainak és következményeinek feltárása e tanulmány feladatát képezi.

1. A rejtett dimenziók értelmezése

A turizmus napjainkban a társadalom szabadidő-eltöltésének egyik meghatározó szegmensévé, a munka világának megkerülhetetlen velejárójává vált (*Gyuricza 2008, Bakucz 2009, Aubert 2011, Dávid – Tóth 2011*). A turizmus fogalomköre – a mobilitás elmúlt fél évszázados dinamikus fejlődésének köszönhetően – számos, a konvencionális értelmezésén (legalább egy éjszaka tartózkodással együtt járó utazás) túlmutató mobilitási jelenséggel gazdagodott (*Illés – Michalkó 2012*). Ennek hátterében egyfelől a távolságok időbeli lerövidülését (különösen individuális módon) lehetővé tevő közlekedési infrastruktúra fejlődése (úthálózat bővülése, a személygépkocsik korszerűsödése), másfelől az utazási korlátozások fokozatos visszaszorulása áll, amelyre mintegy katalizátorként hatott a kommunikációs technológia rohamos ütemű modernizációja. Amíg az utazás egykor a korlátozottan rendelkezésre álló közösségi közlekedés és a szinte monopol helyzetű kereskedelmi szálláshelyek igénybevételét jelentette, jelentős energiákat felemésztő tervezéssel, időigényes előkészítéssel párosult (*Michalkó 2012a*), napjainkban szinte egyik pillanatról a másikra útnak indulhatunk. A fejlődés egyik hozadéka az utazók regisztrálásának mérséklődése. Az Európai Unió állampolgárainak többsége (bizonyos kereteken belül és feltételek mellett) szabadon, útlevél-ellenőrzés, a tartózkodásra vonatkozó bejelentkezési kötelezettség nélkül utazhat a schengeni egyezmény hatálya alá tartozó országokba, elméletileg teljesen észrevétlenül (*Rátz 2004*). A mobilitáshoz szükséges saját gépkocsi és a megélhetést garantáló, konvertibilitással bíró fizetőeszköz (euró) birtokában bármely uniós polgár heteket, hónapokat tölthet egy másik állam területén lévő ingatlanában (*Gustafson 2002, Haug–Dann–Mehmetoglu 2007*), keresztül-kasul furikázhat Európa sztrádáin (*Hall 1999, Schiefelbuscha et al. 2007*), vagy éppen végiglátogathatja rokonait, ismerőseit (*Moscardo et al. 2000*) anélkül, hogy bármilyen statisztikai adatbázisba bekeverülne. Az illető turista mivolta gyakran rejtve marad, mobilitása a leplezett vagy a láthatatlan turizmus részeként valósul meg.

³ A Tanács 95/57/EK irányelve (1995. november 23.) az idegenforgalomra vonatkozó statisztikai információgyűjtésről (hatályon kívül helyezve 2011. július 6.)



1. ábra. A rejtett turizmus fogalomrendszere

A rejtett turizmus rendkívül összetett fogalom, értelmezésünkben az *illegális* (engedély nélkül végzett utazásszervezési tevékenység, szállásadás, vendéglátás stb.) vagy az *informális* (hivatalos nyugtát, számlát nem adó, az adózást részben vagy egészben tudatosan elkerülő) turisztikai szolgáltatások, illetve azok igénybe vevőinek piacán túlmenően, az *álcázott* turisztikai tevékenységeket (például a szexturizmus, a drogturizmus, az abortuszturizmus, eutanáziaturizmus), a 24 óránál rövidebb tartózkodással párosuló utazásokat, továbbá minden, a hivatalos statisztikai adatgyűjtés körén kívül eső, a turizmus értelmezési tartományába sorolható szabadidős vagy a munka világához kötődő aktivitást takar (1. ábra). A rejtett turizmushoz sorolt fogalomkörök egymást gyakran átfedik. Azon belül mégis körvonalazható két fogalomcsoport: az egyikbe azok a szolgáltatások, illetve tevékenységek tartoznak, amelyek esetében a kínálatnak és a keresletnek egyaránt érdekében áll, hogy piaci szereplésük rejtve maradjon (leplezett turizmus), a másikba azok a turisztikai magatartásformák kerülnek, amelyek alapvetően konvencionális utazási aktivitást tükröznek, de a fogyasztás egyes sajátosságai miatt a rendszeres statisztikai adatgyűjtés körén kívül valósulnak meg (láthatatlan turizmus). Előbbi érintettjei tevőlegesen is hozzájárulnak ahhoz, hogy leplezzék az utazó valódi magatartását, utóbbi kapcsán mindössze a konvencionális turisztikai tevékenységekhez sorolás kritériumainak való megfelelés marad szándékolatlanul láthatatlan a regisztrálásra hivatott szervezetek számára.

1.1. A leplezett turizmus

A leplezett turizmus alapvetően nemzetközi relációban valósul meg, de előfordul a belföldi utazások keretei között is. Egyik lényegi vonása, hogy az érintettek a külvilág elől rejtve kívánják tartani utazásuk valódi indítékát, ezért konvencionális turisztikai tevékenységként álcázzák valós keresletüket vagy egyszerűen indifferens fogyasztói magatartást tanúsítanak. A leplezett turizmusban résztvevő szolgáltatók igazodnak a piaci elvárásokhoz (leginkább a diszkréció megtartásához) és lehetőség/igény szerint igyekeznek a konspiráció íratlan szabályait betartani. Különösen a szolgáltatói oldalról lehet megragadni a leplezett turizmus másik jellemvonását, amely abban ölt testet, hogy a kínálat egészét vagy egyes elemeit szándékosan kivonják a regisztrált turizmus fogalmköréből, hogy ezzel egyrészt elkerülhetővé váljon az engedélyezéssel, ellenőrzéssel járó hatósági procedúra, másrészt az adózási, járulékfizetési kötelezettség.

A leplezett turizmus fogalmkörébe számos, hosszabb idő óta a piacon lévő vagy újdonsült turisztikai termék is besorolható, előbbi eklatáns példája a szexturizmus, utóbbi működésének mintájaként az abortuszturizmus nevesíthető. A szexturizmus esetében inkább a szolgáltatást igénybevevő kívánja leplezni sajátos szükségletét (üzleti útnak álcázva egy thaiföldi kalandot), az abortuszturizmus kapcsán az orvosi beavatkozást végző és a páciense számára egyaránt fontos a diszkréció, amely a városi turizmus égisze alatt egyszerűen palástolható (*Oppermann 1999, Van Hoof – Pennings 2011*). Az illegálisan tevékenykedő turisztikai szolgáltatók táborában találkozhatunk az engedély nélkül működő utazásszervezőkkel (gyakran munkahelyi vagy iskolai közösségek számára hirdetik útjaikat), a nyaralójukat bejelentés nélkül bérbeadókkal, vagy éppen olyan idegenvezetőkkel, akik nem váltották ki a hatóságtól az erre jogosító igazolványukat (*Vorlaufer 1999, Job – Lutzenberger 2009*). Mindez informális módon is testet ölthet, ezekben az esetekben a vállalkozók a szolgáltatás bizonyos részeit igyekeznek a hatóságok látóköréből kivonni, vagy az adó- és járulékfizetési kötelezettségük csökkentése végett a valósánál kisebb mértékű forgalmat regisztrálni. Például informális az az utazás, amely ugyan szabályosan bérelt autóbusszal és regisztrált szálláshely igénybevételével valósul meg, de tanulmányi kirándulásként leplezi a jogosulatlan utazásszervezést, amelynek jutaléka adófizetés nélkül a feketegazdaságba áramlik.

1.2. A láthatatlan turizmus

A láthatatlan turizmus fogalmkörébe azokat az utazásokat soroljuk, amelyek a turizmus konvencionális értelmezésének határmezsgyéjén helyezkednek el, az érintettek turisztikai magatartása pedig elsősorban az éjszakai tartózkodás hiányában vagy a regisztrált szálláshely igénybe vételének mellőzése miatt nem

tekinthető komplexnek⁴. A láthatatlan turisták fogyasztói magatartásának legtöbb eleme annak ellenére azonosítható, hogy velük kapcsolatos rendszeres adatgyűjtés nem folyik, keresletük kimarad a hivatalos, összehasonlításra alkalmas turizmusstatisztikából.

Az éjszakai tartózkodás nélküli láthatatlan turizmusnak nemzetközi és belföldi dimenziója egyaránt létezik, alapvetően:

- az átutazó forgalmat,
- a kiránduló forgalmat és
- az egy napnál rövidebb belföldi utazásokat foglalja magában.

A láthatatlan turizmus fogalomkörébe tartozó kutatásokat három markáns csoportba oszthatjuk. Az elsőben a nemzetközi tranzitforgalomban megjelenő utazások kerülnek tárgyalásra, így az áruszállításban résztvevőké (*Erdősi 2009, Philipa et al. 2002*), egy adott desztinációban átszálló turistáké (*Eboli – Mazzulla 2012*), a két határszakasz között turisztikai céllal áthaladóké (*Szele 2010*) és a saját lakóautójukban éjszakázó tranzitutasoké (*Green 1978, Petykó 2010*). A másodikban a jobbára határ menti kiránduló forgalomban megvalósuló utazások természetének feltárását célzó vizsgálatokkal találkozhatunk, amelyek elsősorban a bevásárlóturizmusra (*Timothy – Butler 1995, Di Matteo – Di Matteo 1996, Leal et al. 2009*), az egészségturizmusra (*Brand et al. 2008, Glinos et al. 2010*) és a rokonlátogatásra fókuszálnak (*Hendel-Paterson – Swanson 2011*). A harmadik csoporthoz tartozó kutatások az egynapos belföldi turizmus sajátosságait tárják fel és a legkülönbözőbb motivációk mentén zajló utazásokra fókuszálnak (*Seaton – Palmer 1997, Turner – Reisinger 2001, Coles 2003, Athanasopoulos – Hyndman 2008, Thrane – Farstad 2011*).

A láthatatlan turizmus egy-egy szegmensével foglalkozó vizsgálatok, miközben a turizmustudomány legizgalmasabb problémáira világítanak rá, egyfelől eligazodást teremtenek a definíciók útvesztőiben, másfelől hozzájárulnak a mobilitás természetének alaposabb megismeréséhez, összességében elősegítik a turizmus értelmezési tartományának egyre kíváncsabbá váló kiszélesítését. Ebben a munkában az elkövetkezendőkben a Kárpát-medencét hívjuk segítségül, amely kiváló vizsgálati terepet kínál a nemzetközi relációban utazó láthatatlan turisták fogyasztói magatartásának megragadására.

2. A Kárpát-medence láthatatlan turizmusa

A Kárpát-medence Európa hasonló kiterjedésű tájegységeivel összehasonlítva nem képez önálló turisztikai desztinációt. Ezzel összefüggésben az utazási irodák kínálatában vagy a turisztikai hivatalok információs kiadványaiban sem

⁴ E tanulmány keretei között csak érintőlegesen tárgyaljuk a regisztrált szálláshely igénybevétele nélküli utazásokat, amelyek közé sorolhatók például a rokonaiknál, barátaiknál, ismerőseiknél megszállók vagy a saját tulajdonú ingatlant (második otthon) igénybevevők forgalma.

találkozhatunk a Kárpát-medence értékesítésének szándékával. A fentiek ellenére a Kárpát-medence olyan térségként értelmezhető, amelyben viszonylag jól körülhatárolható, elsősorban a sajátos történelmi múltból fakadó társadalom- és gazdaságfejlődésre visszavezethető idegenforgalmi jelenségekkel és folyamatokkal találkozhatunk (*Michalkó 2012b*). A láthatatlan turizmus leginkább a Kárpát-medence központi részén elterülő Magyarországon, illetve a vele szomszédos ország viszonylatában ragadható meg. Magyarország centrális fekvése, a kelet-nyugat és az észak-déli közlekedési útvonalak mentén való elhelyezkedése önmagában is jelentős tranzitforgalmat generál, amelyhez a trianoni döntés következményeként határon túl ragadt magyarság „hazalátogatásából”, valamint a kiskereskedelem nemzetközileg is vonzó kínálatából fakadó utazások párosulnak.

2.1. Magyarország mint a láthatatlan turizmus paradicsoma

Magyarország sajátos helyet foglal el a világ láthatatlan turizmusában, amely pozíciót az Európai Unióhoz való 2004. évi és a Schengeni rendszerhez való 2008. évi csatlakozása tovább erősített. Az alig 10 milliós népességszámú országba évről évre mintegy 40 millió külföldi látogat, amelynek mindössze 20%-a tekinthető konvencionális értelemben vett turistának, 45%-a kiránduló, a fennmaradó 35%-a pedig átutazó (*Michalkó 2011*). Tehát az elmúlt évek (2008-2011) viszonylatában több tízmillió fős nagyságrendű a Magyarország területén tartózkodó láthatatlan turista.

A turisztikai mobilitás láthatatlansága természetesen hazánkban sem új keletű, a jelenség gyökerei még a „leeresztett vasfüggöny” időszakára nyúlnak vissza, a burjánzás pedig a rendszerváltozást követő években indult be. A kiránduló és az átutazó forgalom számbavétele, a vendégéjszakákban mérhető turizmustól való megkülönböztetése már a szocializmus időszakában is komoly gondot jelentett az államapparátus és a statisztikai hivatal számára (*Rehák 2011*). A szocialista táboron belül sem vált könnyebbé a határon túl élő rokonokkal való kapcsolat tartása, bár a kishatárforgalom engedélyezése némi enyhülést jelentett a rendkívül merev, sokáig vízumkötelezettséget előíró rendszerben (*Sallai 1997*). Hazánk Ausztriával és a „nyugatbarát” Jugoszláviával való szomszédsága már akkoriban is érdemleges átutazó forgalmat generált a kapitalizmus felé vezető hazai országutakon (*Markos – Kolacsek 1961, Czeglédi 1982*). A kiskereskedelem tekintetében egyrészt a nyugati határszélen jelentkező osztrák kereslet képviselte a láthatatlan turizmust, amelynek keretében a „sógorok” elsősorban finomságok beszerzése céljából érkeztek Magyarországra (*Michalkó 2004*). Másrészt szerte az országban megjelentek az úgynevezett KGST-piacok, ahol a „turisták” gépkocsijuk csomagtartójából próbálták értékesíteni a szocialista relációból becsempészett, nálunk hiánycikknek számító árucikkeket (*Sik 1997*).

A rendszerváltozással együtt járó utazási liberalizáció, a határátkelés és az ország területén való tartózkodás korábbi tortúráinak fokozatos leépülése azok számára is kedvet csinált a Magyarországra való ellátogatáshoz, akik azelőtt ódzkodtak a beutazás szigorú feltételeinek teljesítésétől. Különösen az emigrációban élők hazalátogatása vett nagyobb lendületet, amelyet az erdélyi, felvidéki, délvidéki magyarság áttelepülésével kapcsolatos (gyakran családgyesítő, illetve azt előkészítő) utazások is bővítettek (Illés 2009). A gazdasági reform a bevásárlóturizmusban megjelenő keresletet is élénkítette, amelynek hátterét (vonzerejének egyik összetevőjét) a kiskereskedelmi szektorban végbemenő mennyiségi és minőségi változások (nemzetközi összehasonlításban is versenyképes hiper- és szupermarketek, bevásárlóközpontok gomba módra szaporodása) generálták (Sikos T. – Hoffmann 2004, Nagy 2007). Az csak olajul szolgált a tűzre, hogy az Európai Unióhoz való csatlakozás folyamatában fokozatosan enyhültek a vámjogszabályok, ami bátorította a szomszédos országokból érkező bevásárlóturisták kriptokülkereskedelmi aktivitását (Michalkó 2004b). 1990-et követően a rokonlátogató és a bevásárlóturizmusban testet öltő kirándulóforgalommal párhuzamosan emelkedett a Magyarországon átutazók száma. Ezt egyfelől az egykori Jugoszláviából, Törökországból és Romániából nyugatra tartó vendégmunkások, valamint a nyaranta a Mediterráneumba utazók áradata táplálta, másfelől a fokozatosan kiépülő és modernizálódó közlekedési infrastruktúra biztosította.

2.2. A látható láthatatlanok

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) korát megelőzően⁵ ismerte fel a nemzetközi relációban megvalósuló kiránduló és átutazó forgalommal kapcsolatos adatgyűjtés fontosságát és 2004 óta kb. 60-70 ezer fős mintán gyűjt és publikál információkat a Magyarországra érkező külföldiek turisztikai keresletéről (Probáld 2012). A negyedéves gyakorisággal zajló kérdőívezés során a véletlenszerűen kiválasztott külföldiek turisztikai magatartásáról kaphatunk átfogó képet. A KSH az átutazókat és a vásárlás motivációjával hazánkba érkezőket a nem turisztikai célú, míg a rokon, barát, ismerős meglátogatásának szándékával érkező külföldieket turisztikai célú beutazóként tartja számon, amely besorolás főként az elsődleges motiváció megragadása alapján tekinthető helytállónak. A láthatatlansággal kapcsolatos problémák tudományos igényű tisztázásával éppen az egynapos látogatók sajátos turisztikai magatartásának többdimenziós vetületére kívánunk rávilágítani (egy bevásárlóturista igénybe veheti az adott célterület egészségturisztikai létesítményeit, a rokonlátogatásra érkező telepokolhatja a bevásárlókosarát, az átutazó felfrissülhet egy balatoni strandon), amelyhez a KSH vonatkozó adatbázisából képzett kereszttáblák megfelelő kiin-

⁵ Az Európai Parlament és a Tanács 2011. július 06-án kelt 692/2011/EU rendelete megfogalmazza az egynapos utak fokozott jelentőségének az uniós turizmus statisztikai adatgyűjtésben való megjelentetését.

dulási alapot képezhetnek. Az elkövetkezendőkben a Magyarországra érkező láthatatlan turizmus legfontosabb képviselőinek turisztikai magatartását a *KSH (2012) Jelentés a turizmus 2011. évi teljesítményéről* című kiadványa alapján azzal a szándékkal elemezzük, hogy rávilágítsunk a konvencionális turizmusba való becsatornázásuk fontosságára és lehetőségeire.

2.2.1. A rokonlátogatók

A rokonok, barátok, ismerősök meglátogatására hazánkba érkező, úgynevezett VFR turisták magatartása sajátos átmenetet képez a konvencionális és a láthatatlan turizmus között, de a tartózkodásuk legfontosabb jellemzője, történetesen a regisztrált szálláshely-szektoron kívüli éjszakázásuk, vagyis a helyi lakosság közötti elvegyülésük dominanciája miatt, mégis a láthatatlan turizmus alatt tárgyaljuk őket. 2011-ben 4039 ezer VFR turista érkezett Magyarországra (a teljes beutazó forgalom 9,8%-a), akiknek kisebbik hányada (37,2%) egynapos kirándulóként látogatta meg szeretteit. A hosszabb időre érkező VFR turisták (62,2%) átlagosan 6,5 napot töltöttek Magyarországon. A teljes VFR turizmus 66,3%-át a hazánkkal szomszédos országok állampolgárai alkották, legnagyobb arányban Romániából (24,0%), Ausztriából (15,2%) és Szlovákiából (12,7%) érkeztek, de érdeminek nevezhető a távolabbi Németországból (11,4%), Olaszországból (4,1%) vagy Svájcban (2,6%) ide irányuló forgalom is. A VFR turisták költsége jóval alatta marad egy Magyarországon tartózkodó átlagos külföldiének. 2011-ben az egynapos forgalomban mindössze 6341 Ft-ot (átlag 10265 Ft), a többnaposban 7817 Ft-ot (átlag 13028 Ft) költöttek naponta fejenként. A szomszédos országokból érkező VFR turisták 1 főre jutó költsége alacsonyabb az összes VFR turistáénál, előbbiek 12210 Ft-ot, utóbbiak 34262 Ft-ot hagytak a különböző magyarországi szolgáltatóknál a tartózkodásuk teljes ideje alatt (összehasonlításképpen az olasz állampolgárságú rokonlátogatók teljes költsége 80817 Ft volt fejenként). A VFR turisták fogyasztási szerkezetében az egyéb ajándékvásárlás (21,9%) a legjelentősebb tétel, e mellett a vendéglátó-ipari egységek igénybevétele (15,8%), valamint a kiskereskedelmi forgalomban beszerezett élelmiszer és ital (15,7%) nevezhető érdeminek, a szállásra fordított kiadás mindössze 4,8%-ot tett ki. A VFR turisták magatartásának rekonstruálásában az utazásra (7,9%), üzemanyagvásárlásra (5,7%), szórakozásra (7,7%) és az egészségmegőrzésre (5,4%) fordított kiadások mértéke lehet a segítségünkre.

A VFR turisták magyarországi tartózkodása bizonyos fókig irányított, feltehetően a vendéglátóikkal egyeztetve koordinálják szabadidős tevékenységüket. Ennél fogva lehetőség nyílik arra, hogy a rokonok, ismerősök ajánlására részt vegyenek a legkülönbözőbb turisztikai tevékenységekben, ahova a háziak is elkísérhetik őket. Miközben a VFR turisták elsődleges utazási célja a rokonok, barátok, ismerősök meglátogatása, akik rendszerint gondoskodnak a szállásról és az étkezéssel (ez a költségükben eklatánsan visszatükröződik), tartózkod-

dásuk során hazánk turisztikai termékeinek fogyasztóivá válhatnak (a bevásárlóturizmus, az egészségturizmus és a szabadidő-eltöltés már most is színesíti a szeretteik meglátogatására érkezők aktivitását).

2.2.2. *A bevásárlóturisták*

Főként a határmenti települések kiskereskedelmi kínálatát fogyasztó bevásárlóturisták tipikus résztvevői Magyarország láthatatlan turizmusának. A bevásárlóturizmusban érintett céltérületek parkolóiban álló külföldi rendszámú gépkocsik, valamint a piacokon, üzletekben, áruházakban portyázók idegen nyelvű kommunikációja alapján vélelmezhető az adott település kiskereskedelmében megjelenő komplementer kereslet (a láthatatlanságot fokozza, hogy a „külföldi” vásárlók jelentős része magyarul beszél). A jelenség nagyságrendjét jól mutatja, hogy a Magyarországra 2011-ben beutazó nemzetközi forgalom 24,3%-a a bevásárlóturizmusban realizálódott, a bevásárlóturisták 99,4%-a egy napos látogató volt. A vásárlási céllal érkezők 98,0%-a a hazánkkal szomszédos országok állampolgárai közül került ki, többségük (50,8%) szlovákiai illetőségű volt, de érdeminek nevezethető az osztrák (26,7%) forgalom is. Az egy napra érkező bevásárlóturisták költsége (13361 Ft) meghaladja az egy napos forgalomba beutazók kiadásának átlagát (10265 Ft), a több napra érkezőké megegyezik az átlaggal (~86000 Ft). A hazánkkal szomszédos országokat vizsgálva 2011-ben a szerb állampolgárságú bevásárlóturisták 1 főre jutó költsége volt a legmagasabb (43286 Ft), a horvátoké a legalacsonyabb (8458 Ft). A bevásárlóturisták fogyasztási szerkezetében – nem meglepő módon – az egyéb ajándék (47,7%) és az élelmiszer, ital (46,5%) vásárlása dominál, minimális a vendéglátó-ipari egységekben (2,4%) realizálódó költség. A vásárlások határ közelségét valószínűsíti, hogy a belföldi közlekedésre és üzemanyagra fordított kiadások mértéke együttesen is mindössze 0,6%-ot tesz ki.

A vásárlás – annak ellenére, hogy funkcióját tekintve a szükségletek kielégítését egyre inkább felváltja a szabadidő szórakoztató eltöltése – céltudatos tevékenység, a határon túlról érkező bevásárlóturisták figyelme elsősorban az áhított árucikkekre összpontosul. Ebből kifolyólag még a vendéglátó-ipari szolgáltatások igénybevételére is csak ritkán kerül sor, a többi turisztikai termék iránti érdeklődés szinte teljes mértékben elhanyagolható. Ennek ellenére a bevásárlóturizmus szinergiáiban hatalmas kihasználatlan potenciál rejlik, az érintett külföldiek figyelmét a tartózkodásuk viszonylag rövid ideje alatt kellene az adott desztináció vonzerőire irányítani.

2.2.3. *Az átutazók*

Az átutazók szerepe elsősorban a nemzetközi közúti közlekedésben jelenik meg, így a turizmusban történő tárgyalásukat egyrészt a turisztikai szupra-

struktúra (szálláshelyek, vendéglátó-ipari és kiskereskedelmi egységek) szerény. másrészt a szabadidős létesítmények potenciális igénybevétele indokolja. A külföldiek Magyarországon történő átutazását számos esetben turisztikai célok generálják (például a mediterrán tengerpartokra készülnek nyaralni), így feltétlenül számolnunk kell a hazai szabadidő-ipari kínálat fogyasztásának kedvező attitűdjével („Drágám, nézd, milyen szép a Balaton part, nem pihenünk meg itt néhány órára a gyerekekkel?”). Az átutazók jelentős szerepet töltenek be Magyarország láthatatlan turizmusában, 2011-ben az összes külföldi állampolgárságú érkező 36,3%-át tették ki, és – az elvárt magatartásukkal ellentétben – tartózkodásuk esetenként (6,1%) 24 órát meghaladó volt. Az átutazók 65,8%-a a hazánkkal szomszédos országokból érkezett, legnagyobb arányban a román (34,9%) és a szerb (12,0%) állampolgárságúak haladtak keresztül az országon, a távolabbi országok közül a bolgár (8,9%) és a lengyel (6,0%) reláció átutazó forgalma mondható számottevőnek (a román átutazók 80%-a, a szerbek 92%-a Ausztria felé vette irányt). Az átutazók költsége elmarad a Magyarországra érkező külföldiek átlagától, az egy napos relációban 5891 Ft-ot (átlag 10265 Ft), a több naposban 1 napra vetítve 7149 Ft-ot (átlag 13028 Ft) hagytak a hazai szolgáltatóiparban. Az 1 átutazóra jutó teljes költség kiugróan magas az ukrán (9880 Ft) és az átlagtól jelentősen elmarad a szlovák (3316 Ft) állampolgárok esetében. Az átutazók fogyasztási szerkezete jól mutatja sajátos turisztikai tevékenységük egyes jellemvonásait, kiadásaik legnagyobb részét üzemanyagra fordítják (27,2%), előszeretettel keresik fel a vendéglátó-ipari egységeket (22,8%), élelmiszert és italt (15,9%), valamint egyéb ajándéktárgyakat (8,6%) vásárolnak, ritkán veszik igénybe a szálláshelyeket (4,5%), annál gyakrabban költenek egyéb szolgáltatásokra (20,3%).

Az átutazás sajátos lelkiállapotú tevékenység. Az „Ott vagyunk már?” attitűd a megérkezés, az odaérés túlfűtött vágyából fakad, miközben ignorálja az út folyamán szerezhető élményeket. Ahogyan a repülőtér tranzitjában eltöltött időt is csak kevesen képesek utazási élményeik bővítésére fordítani, úgy az autópályák környezete sem okoz töretlen örömet a gépkocsikban, autóbuszokban szorongóknak. Mivel az átutazók többsége minél előbb ki akar kerülni az élményszerzés szempontjából holt térnek számító csatornából, tudatosan korlátozza figyelmét, nehogy „elcsábuljon”, nehogy kevesebb energiája maradjon a célterület kínálta elvárt élmények megélésére. Ebből következően az átutazók turizmusba történő integrálása rendkívüli kihívást jelent a turisztikai desztinációs menedzsment szervezetek számára, leginkább a vendéglátóhelyeken és a kiskereskedelmi egységekben nyílik lehetőség a gasztronómián és az árukészleten túlmenő kínálat felvillantására.

Összegzés

A turizmus a kommunikáció egyik sajátos megtestesülési formája, a benne résztvevő turista a legkülönbözőbb módon hozza környezetére tudomására érzel-

meit, gondolatait, nyilvánítja ki szándékát, akaratát. A VFR turista azt kommunikálja, hogy rokonai, barátai, ismerősei annyira fontosak a számára, hogy a személyes találkozás élményéért képes útra kelni. A bevásárlóturista tevékenysége azt fejezi ki, hogy nincs megelégedve a hazai kiskereskedelmi szektort alkotó tényezők egyikével-másikával, ezért máshol szerzi be a számára szükséges árucikkeket. Az átutazó siet, számára a tranzit érdektelen, nem akar figyelmet fordítani az ott található turisztikai vonzerőkre, üzeni, hogy nem vesztegeti sem az idejét, sem a pénzét a kiindulási és a célterület közötti csatornára.

A turista tehát kódol, a turisztikai desztináció sikeréért felelős szervezet(ek), pedig dekódolnak, igyekeznek minél több rejtett információt feltárni, hogy eredményesen végezhesék munkájukat. Ha a szállodák telt házzal üzemelnek, az a siker egyértelmű bizonyítéka, de ha távoli rokonokkal zsúfoltak a padlástermek, ha külföldi rendszámú autók foglalják el a hipermarketek parkolóit, ha a határátkelőkön hosszú sorok várokoznak a belépésre, az mi? Az a lehetőség. Egyrészt lehetőség a marketingkommunikációs „villámhadművelet” végrehajtására, amelynek során célzottan elhelyezett óriásplakátokon, kézbe nyomott brosúrákon tehetik kíváncsiságot az adott desztinációt⁶. Másrészt lehetőség arra, hogy a kommunikáció indirekt csatornáira (web2) olyan információk kerüljenek fel, amelyek a pozitív elektronikus szájpropaganda révén behozhatják a tradicionális turistákat a szállodákba. Harmadrészt lehetőség arra, hogy a valóban átmeneti tartózkodás során költségösztönző szolgáltatásokat kínáljanak a számukra.

A Kárpát-medence turisztikai mobilitásának bonyolításában meghatározó szerepet játszó Magyarországon kulcsfontosságú a láthatatlan turizmus keretében jelentkező forgalom. A VFR- és a bevásárlóturisták, valamint az átutazók kereslete Magyarország nemzetközi beutazó forgalmában igen tekintélyes (70,4%), ezen belül a szomszédos országok 77,0%-os részesedést tudhatnak magukénak. Bármely Magyarországgal határos állam turisztikai keresletét vizsgálva elmondható, hogy dominál a láthatatlan turizmus keretében tárgyalt aktivitás, Románia (92,6%) és Szlovénia (90,8%) esetében kiemelkedő, Ausztria (59,0%) és Ukrajna (57,8%) kapcsán már szerényebb mértékű. A jelenségnek a gazdasági és társadalmi súlya egyaránt jelentős. Előbbit a közel 400 milliárd Ft árbevétellel (2011), utóbbit az emberi kapcsolattartás kiteljesedésével mérhetjük.

A Kárpát-medence, különösen Magyarország turizmusának rejtett dimenziói komoly kihívást jelentenek a témával különböző aspektusból foglalkozó kutatók számára. E helyütt leginkább a felvetés szintjén próbáltuk megközelíteni a problémát, igyekeztünk kialakítani azt az elméleti keretet, amelyben az elkövetkezendőkben eredményesen továbbgondolhatók a szerteágazó kérdések. Hall (1987) értelmezéséből kiindulva a Magyarországra érkező nem konvencionális turisták képesek azt kommunikálni, hogy hazánk jó hely, ahol jó a rokonokat,

⁶ Ezt például a VFR turizmusban csak fokozhatja, ha a vendéglátó maga is gyakran utazik belföldön, elégedett a turisztikai szolgáltatásokkal, büszke a szülőföld értékeire, úgy érzi, az általa korábban felkeresett vonzerőket feltétlenül meg kell mutatnia a vendégének, vagy érdemes az ismeretlen hazai célterületeket együtt felfedezni.

barátokat megölelni, jó vásárolni és jó áthaladni. Ezt az attitűdöt kellene erősíteni és a turizmus hasznára fordítani, ezzel a bevételeket növelni, a magyarokról alkotott imázst pozitív irányba formálni, a Kárpát-medence társadalmának együttélését elősegíteni.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány az OTKA K100953 projekt támogatásával készült.

Irodalom

- ACHEN, M. – KLEIN, K. (2002): Retail trade in transit areas: introduction to a new field of research. *Die Erde*. 133. 1. pp. 19-36.
- ATHANASOPOULOS, G. – HYNDMAN, R. (2008): Modelling and forecasting Australian domestic tourism. *Tourism Management*. 29. pp. 19-31.
- AUBERT A. (2011): A turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon. PTE TTK – Publikon Kiadó, Pécs.
- BAKUCZ M. (2009): A városi turizmus: elméleti alapvetések, gyakorlati szempontok. In: Michalkó G. – Rátz T. (szerk.) A tér vonzásában. A turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai. Turizmus Akadémia 4. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. pp. 95-103.
- BRAND, H. – HOLLEDERER, A. – WOLF, U. – BRAND, A. (2008): Cross-border health activities in the Euregios: Good practice for better health. *Health Policy*. 86. 2-3 pp. 245-254.
- COLES, T. (2003): The emergent tourism industry in eastern Germany a decade after Unification. *Tourism Management* 24. 2. pp. 217-226.
- CZEGLÉDI J. (1982): Korunk turizmusa. Panoráma Kiadó, Budapest.
- DÁVID, L. – TÓTH, G. (2011): Competitiveness of tourism regions in Hungary. *Anatolia*. 22. 3. pp. 418-423.
- DI MATTEO, L. – DI MATTEO, R. (1996): An analysis of Canadian cross-border travel. *Annals of Tourism Research*. 23. 1. pp. 103-122.
- DIMANCHE, F. (2003): The Louisiana Tax Free Shopping Program for International Visitors: A Case Study. *Journal of Travel Research*. 41. 3. pp. 311-314.
- DÖVÉNYI Z. szerk. (2012): *A Kárpát-medence földrajza*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- EBOLI, L. – MAZZULLA, G. (2012): Structural Equation Modelling for Analysing Passengers' Perceptions about Railway Services. *Procedia*. 54. 4. pp. 96-106.
- ERDŐSI F. (2009): Kelet-Európa közlekedése. Dialóg Campus Kiadó. Budapest-Pécs.
- EUROSTAT (2009): Tourism Satellite Accounts in the European Union, Volume 1: Report on the implementation of TSA in 27 EU Member States. *Eurostat Methodologies and Working papers*. European Communities, Luxembourg.
- GLINOS, I. – BAETEN, R. – HELBLE, M. – MAARSE, H. (2010): A typology of cross-border patient mobility. *Health & Place*. 16. 6. pp. 1145-1155.
- GREEN, B. (1978): Recreation vehicles: A perspective. *Annals of Tourism Research*. 5. 4. pp. 429-439.

- GUSTAFSON, P. (2002): Tourism and seasonal retirement migration. *Annals of Tourism Research*. 29. 4. pp. 899-918.
- GYURICZA L. (2009): A turizmus nemzetközi földrajza. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.
- HALL, D. (1999): Conceptualising tourism transport: inequality and externality issues. *Journal of Transport Geography*. 7. 3. pp. 181-188.
- HALL, E. T. (1987): Rejtett dimenziók. Gondolat, Budapest.
- HAUG, B. – DANN, G. – MEHMETOGLU, M. (2007): Little Norway in Spain. From tourism to migration. *Annals of Tourism Research*. 34. 1. pp. 202-222.
- HENDEL-PATERSON, B. – SWANSON, S. (2011): Pediatric travelers visiting friends and relatives (VFR) abroad: Illnesses, barriers and pre-travel recommendations. *Travel Medicine and Infectious Disease*. 9. 4. pp. 192-203.
- ILLÉS S. (2009): Magyarország munkaerő vonzása. In: Illés S. (szerk.) *Magyarország vonzásában*. Kutatási jelentések 85. KSH NKI, Budapest. pp. 13-28.
- ILLÉS, S. – MICHALKÓ, G. (2012): Real estate purchasing by foreigners in Hungarian Settlement system as seen from the angle of niche concept. In: Csapó, T. – Balogh, A. (eds.) *Development of the Settlement Network in the Central European Countries: Past, Present, and Future*. Springer Verlag, Berlin-Heidelberg. pp. 175-189.
- JOB, H. – LUTZENBERGER, M. (2009): The relevance of package tourists for informal sector micro-enterprises: a case study from The Gambia. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*. 53. 3. pp. 191-207.
- KSH (2012): Jelentés a turizmus 2011. évi teljesítményéről. KSH, Budapest.
- LÁNYI A. (1999): Együttéléstan. A humánökológia a politikai filozófiában. Liget, Bp.
- LEAL, A. – LÓPEZ-LABORDA, J. – RODRIGO, F. (2009): Prices, taxes and automotive fuel cross-border shopping. *Energy Economics*. 31. 2. pp. 225-234.
- MARKOS B. – KOLACSEK A. (1961): Idegenforgalom. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2004a): Bevásárlóturizmus. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- MICHALKÓ G. (2004b): A határ menti bűncselekmények turizmusföldrajzi aspektusai Magyarországon. In: Hautzinger Zoltán (szerk.) Pécsi Határőr Tudományos Közlemények 3. *Tanulmányok a „Magyar határellenőrzés–európai biztonság” című tudományos konferenciáról*. Magyar Hadtudományi Társaság Határőr Szakosztály Pécsi Szakcsoport, Pécs, pp. 189-200.
- MICHALKÓ G. (2011): Turizmus. In: Kocsis K. – Schweitzer F. (szerk.) *Magyarország térképeken*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest. pp. 224-230.
- MICHALKÓ G. (2012): Turizmológia: elméleti alapok. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2012): Turizmus a Kárpát-medencében. In: Dövényi Z. (szerk.) *A Kárpát-medence földrajza*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 695-712.
- MOSCARDO, G. – PEARCE, P. – MORRISON, A. – GREEN, D. – O’LEARY, J. (2000): Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets. *Journal of Travel Research*. 38. 3. pp. 251-259.
- NAGY E. (2007): A belvárosi bevásárlóközpontok és a hagyományos köztérszerep megőrzésének lehetőségei az európai városokban. In: Sikos T. T. (szerk.) *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom. pp. 233-261.
- OPPERMANN, M. (1999): Sex tourism. *Annals of Tourism Research*. 26. 2. pp. 251-266.

- PETKÓ CS.(2010): Kempingturizmus Magyarországon. Petykó Csilla, Budapest.
- PHILIPA, P. – TAILLARDA, J. – LÉGERC, D. – DIEFENBACHD, K. – AKERSTEDTE, T. – BIOULACA, B. –GUILLEMINAULTB, C. (2002): Work and rest sleep schedules of 227 European truck drivers. *Sleep Medicine*. 3. 6. pp. 507-511.
- PROBÁLD Á. (2012): A statisztikai adatgyűjtés – a múlt és a jelen turizmusának információi. In: Michalkó G. (szerk.) *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 172-175.
- RÁTZ, T. (2004): European Tourism. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- REHÁK G. (2011): Turizmuspolitika Magyarországon különös tekintettel a Kádárkorszak első tíz évére. PhD értekezés. Debreceni Egyetem, BTK. Letöltve: 2012. március 08. <http://hdl.handle.net/2437/109292>
- SALLAI J. (1997): A Magyar Köztársaság államhatára és az államhatár rendje. Zrínyi Miklós Nemzetvédelmi Egyetem, Kossuth Lajos Katonai Főiskolai Kar, Határőr Tanszék, Budapest.
- SCHÄNZEL, H. – YEOMAN, I. – BACKER, E. (eds.) (2012): Family tourism. Multidisciplinary perspectives. Channel View Publications, Bristol.
- SCHIEFELBUSCHA, M. – JAINA, A. – SCHÄFERB, T. – MÜLLERC, D. (2007): Transport and tourism: roadmap to integrated planning developing and assessing integrated travel chains. *Journal of Transport Geography*. 15. 2. pp. 94-103.
- SEATON, A. – PALMER, C. (1997): Understanding VFR tourism behaviour: the first five years of the United Kingdom tourism survey. *Tourism Management*. 18. 6. pp. 345-355.
- SIK A. (1997): A kgst-piachely a mai Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*. 44. 4. pp. 322-338.
- SIKOS T.T. – HOFFMANN I.-NÉ (2004): *A fogyasztás új katedrálisai*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest.
- SZELE A. (2010): A Magyarországot érintő közúti tranzitforgalom fő áramlatai. *Közlekedésképzési szemle*. 59. 9. pp. 36-40.
- THRANE, C. – FARSTAD, E. (2011): Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size. *Tourism Management* 32. 1. pp. 46-52.
- TIMOTHY, D. J. – BUTLER, R. (1995): Cross-border shopping: a North American perspective. *Annals of Tourism Research* 22. 1. pp. 16-34.
- TURNER, L. – REISINGER, Y. (2001): Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8. 1. pp. 15-27.
- VAN HOOFF, W. – PENNINGS, G. (2011): Extraterritoriality for cross-border reproductive care: should states act against citizens travelling abroad for illegal infertility treatment? *Reproductive BioMedicine Online*. 23. 5. pp. 546-554
- VORLAUFER, K. (1999): Tourismus und informeller Sektor. *Geographische Rundschau*. 51. 12. pp. 681-688.